

patente cuando se excluye al filme arguyendo que *Queridísimos verdugos* «se adecua a la noción y práctica del documental de entrevista canónico» por oposición a los demás, que «transitan por la borrosa frontera que separa a la realidad de la representación». En un texto que el autor cita, Santos Zunzunegui ha demostrado que, en este caso, la asunción de las formas tradicionales del documental es sólo un pretexto para proceder al desmontaje de los artilugios retóricos del género, lo que coloca al filme de Patino en el mismo espacio de juego semiótico que el resto. Tampoco se entiende muy bien la división entre «ficción», «no-ficción» y «cortometrajes y otros soportes», como si éstos últimos no pudieran entrar en alguna de las dos categorías anteriores, o que filmes como *Madrid* o *La seducción del caos* se consideren «no-ficción» (se confunde el formato en el que encaja el relato con el formato de la obra).

Todo ello nos pone en la pista del equívoco en el que incurre el diseño conceptual del volumen, error de diagnóstico extensible a la lectura crítica que, salvo contadas excepciones, padece generalmente la obra de Patino, a tenor de la cual en su filmografía conviven películas de ficción *tout court* con otras que no lo son de muy diversa manera. Todo parece indicar, sin embargo, que, en lugar de estas cuestiones de índole temática, la praxis fílmica del cineasta salmantino pone el acento en el *trabajo de la forma*. Dicho en pocas palabras, Patino es antes de nada un formalista, un cineasta interesado fun-

damentalmente por las posibilidades estéticas del dispositivo cinematográfico, un artista, en suma, al que la realidad le preocupa bien poco, como queda al descubierto en esa serie de *Fakes* que conforma *Andalucía, un siglo de fascinación* con *Casas viejas* a la cabeza, filme que, a despecho de su ampulosa tramoya histórica, tiene como tema neurálgico la *falacia de lo verosímil*.

De ahí que todos sus trabajos (desde *Nueve cartas a Berta*, erigida sobre una compleja estructura epistolar, hasta sus últimos experimentos audiovisuales que lo reivindicaban a voz en grito, pasando por sus más rebuscadas probaturas no-ficcionales) sean en puridad ejercicios de estilo en los que su *dimensión artefactual*, su condición de aparato audiovisual concienzudamente construido, prima sobre la naturaleza de los materiales argumentales que toman como excusa. En este sentido, no es posible hacer distinguos en el uso que Patino hace de los elementos reales y ficcionales que, a efectos prácticos, manifiestan un estatuto intercambiable. En resumidas cuentas, el cine de Patino impugna las dicotomías (verdad *vs.* mentira; realidad *vs.* representación; ficción *vs.* no-ficción *vs.* documental) que la crítica maneja para asirlo conceptualmente. De ahí que, bajo ese prisma conceptual, y deteniéndose en buena lógica a analizar sin discriminaciones genéricas todas las películas de Patino, el estudio de Alberto Nahum García vería mejoradas sus virtudes.

Imanol Zumalde

AIRA, Toni

*Els spin doctors: Com mouen els fils els assessors dels líders polítics*  
Barcelona: Columna, 2009

### Els homes invisibles

Ara pot sobtar. El 1925, un poeta com Josep Carner ens diu que «En el món, el

visible és governat per l'invisible, i nosaltres ens preocupem sobretot de la nostra visibilitat». Però la sentència no només l'escriu «el príncep dels poetes» de

Catalunya, sinó també un ideòleg del noucentisme i el que, des de 1921, era diplomàtic en actiu. Entre bambolines. Carner és un home que viu l'inici de la societat mediàtica, el regne de l'espectacle, la democràcia de la imatge: la fotografia, la ràdio, el cinema, etc. Els anys que Hollywood va començar a produir massivament alguna cosa més que pel·lícules. La «fàbrica de somnis» que compra tot el planeta. Les píndoles que ens expliquen la vida. I darrere hi ha individus que fan mans i mànigues perquè les *stars* de Califòrnia apareguin als mitjans de comunicació. Perquè la roda de mitjans-*stars*-pel·lícules-espectadors rodi i rodi. Són els *publicity*, els agents de premsa, els homes que tenen la missió de fer visible, perceptible, notori, famós, mediàtic el seu client: una actriu, un polític, un esportista, etc. Aquí tenim l'embrió dels *spin doctors*, però també moltes preguntes que han crescut i que s'han reproduït: I ara, com són? On són? Han canviat gaire?

Per saber l'evolució natural, l'actualització, l'avui d'aquestes figures, Toni Aira ens fa visible l'invisible a *Els spin doctors: Com mouen els fils els assessors dels líders polítics* (Premi Ramon Trias Fargas d'assaig polític, 2008). A més, assistim a la visibilitat d'un llibre pioner a casa nostra i de la línia de recerca de l'autor, que s'està fent patent, per exemple: la traducció al castellà, *Los spin doctors: Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos* (UOC, 2008); l'embrionari *Marqueting polític: l'art de guanyar eleccions* (Tripodos, 2008), fruit de la tesi doctoral d'Aira, o bé les obres col·lectives *Comunicació política i d'institucions públiques* (UOC, 2009) o *De Pujol a Maragall* (Documenta universitària, 2007). Cal tenir-ho en compte, però ara parlarem dels *spin doctors*.

Al títol —i a la coberta— de l'obra ja ho percebem. Com escriu l'autor, «L'expressió *spin doctor* és un terme anglosaxó utilitzat per referir-se als estratègics i assessors de comunicació dels professionals de la política». Així, «en una políti-

ca que concep els seus candidats i líders com a “productes”, cal que hi hagi algú que sàpiga vendre'ls. Cal tenir habilitat per explicar-los. Calen aptituds per persuadir el públic que les alternatives són pitjors. Calen experts que facin que els potencials s'hi fixin». I és clar, els *spin doctors* «guanyen pes en un context cada vegada més colonitzat pel màrqueting i per la influència determinant que hi exerceixen els mitjans de comunicació». Ja estem orientats.

Sí, els *spin doctors* són els *guionistes* del polític, de la política, en una societat hipermediàtica. Un terreny on «un bon líder polític ha de ser, sobretot, un líder mediàtic», on el discurs polític està fet pensant més en els mitjans que no pas en els ciutadans. Un món on el relat polític esdevé relat mediàtic. Com ressalta l'autor: «la submissió del *què* al *com*». Per tant, l'aire que respirem té ritme, imatge, so de trailer, d'estrena, de superproducció constant, eterna, en mil pantalles diferents i a mil hores diverses. Tot és a tot arreu. Per això, el valor del llibre és orientar en aquesta geografia d'orientació, i en els que orienten i ens orienten. I l'habilitat d'Aira és convertir el llibre en un mapa.

Els mapes sempre ajuden a comprendre, ràpidament, amb un primer cop d'ull. Després faciliten recórrer milers de trajectes. Així, aquí tenim diverses rutes: els *spin doctors*; els líders polítics; els partits; la política; els mitjans de comunicació; les campanyes, i el diccionari seleccionat dels principals *spin doctors* internacionals i nacionals (qui hi ha darrere Obama? Sarzoky? Zapatero? Mas? Montilla?). Però és que tot plegat és un mapamundi de la palpitant realitat.

El que volem dir és que l'autor ha traçat una cartografia del nostre present, del paradoxal avui. Per una banda, caminem per un món on l'orientació, les brúixoles, els GPS se'ns fan tan necessaris com l'aigua. De la mateixa manera que broten figures com els *coach* (entrenadors personals per aprendre a liderar la nostra vida

professional i personal); o els *head hunters* (caçadors de talents, per escollir els millors per liderar les nostres empreses), o els ja clàssics *cool hunters* (caçadors de tendències, perquè les nostres marques liderin popularitat i vendes), també existeixen els *spin doctors*, per liderar el polític i la política. Dir, dir al líder. Dir al líder que ha de fer per continuar, o per ser líder.

Li xiuxiuegen a l'orella, li escriuen en un paper, li fan un discurs, orquestrant una campanya de comunicació, concerten una entrevista al noticiari de màxima audiència, una foto amb els fills, o amb el gat, una pàgina web on s'expliquen els seus gustos musicals, o siderals, etc. Tot són històries i històries. O, per dir-ho d'una altra manera: el relat, la narració, la faula. Els *spin* són els grans creadors d'històries del polític i la política. I el públic compra, endrapa, compulsivament, aquestes històries. Amb *to be continued* i *the ends* feliços, dramàtics, oberts, circulars, etc. Amb girs espectaculars o potiners; amb cortines de fum o de vellut vermell. Amunt el teló.

A la galàxia *spin* —com a la vida— la realitat i la ficció flirtegen i la cosa també pot anar a més. Una de les sèries televisives més mitificades als inicis del segle XXI és *The West Wing* (1999-2006). La història fictícia d'un grup d'assessors durant els dies de l'administració del president demòcrata Josiah Bartlett. Vaja, és el retrat de les microhistòries i macrohistòries de l'Ala Oest de la Casa Blanca, dels metres quadrats més poderosos del planeta. És una història de *spin doctors*, que tenen més protagonisme, influència, visibilitat que el propi president. Com apunta Aira (i les referències a la sèrie es van repetint al llarg del llibre), el pare de la sèrie televisiva, el brillant guionista Aaron Sorkin, admet que es va inspirar en George Stephanopoulos (l'*spin doctor* de Bill Clinton) per crear diversos dels *spin doctors* de la sèrie. A més, la sèrie, i la realitat, mantenen un gran nombre de paral·lelismes en tots els

sentits. A banda, Stephanopoulos, després de la seva vida de *guionista* de la política, treballa a la indústria televisiva amb vinclès *hollywoodians*.

I, és clar, totes aquestes històries que *guionitzen* els *spin* —sense que els senti i els vegi ningú— campen lliurement per un altre camí: el de la visibilitat. En el món d'avui, la visibilitat s'ha democratitzat i ja gairebé sembla una conquesta més de l'estat del benestar. Passem per una societat on qualsevol ciutadà pot mostrar les seves estovalles foradades a milions de persones i aquests milions correspondre amb tovallons estripats, i més i més forats visibles. En aquest territori, la figura, el treball, l'obra, de l'*spin doctor* esdevé una metàfora i, al mateix temps, una tangibilitat dels nostres dies de regnat de la perceptibilitat.

Algú ara pot pensar que ens confonem, que errem, que és tot el contrari. Doncs, no, aquesta és la lluminosa paradoxa que ja apunta l'autor. Els *spin*, aquests professionals l'hàbitat natural dels quals és la rebotiga, la cuina, el *backstage* de la política..., poden morir, perquè «quan s'exposen massa a la llum, són una presa fàcil i un element d'erosió del seu líder». És clar, quan agafen protagonisme, quan surten als mitjans, quan es deixen veure, quan, des de la seva ombra comencen a fer ombra... Quan es fan visibles.

Per això, segons el meu parer, el llibre és interessant per a qualsevol amant de la relació que hi ha entre política i mitjans de comunicació, és evident, però, tant o més, també es tracta d'una claríssima radiografia dels dies de visibilitat —*low cost*— de vi i roses. I, al mateix temps, dels dies de *L'home invisible*. Sí, com a la novel·la original de H. G. Wells. La història d'aquell científic que aconseguix fer-se invisible, però que després ja no podrà tornar a ser visible. És el preu de governar la visibilitat.

Francesc Canosa Farran